

الملتقى العربي الثاني
التسويق في الوطن العربي
الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر

8-6 أكتوبر (تشرين أول) 2003

-

استراتيجية تطوير السوق في المطاعم السريعة
من خلال نظام الامتيازات :
دراسة على المطاعم العاملة في مدينة عمان

د. أسعد حماد أبو رمان

قسم إدارة الفنادق – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة العلوم التطبيقية
المملكة الأردنية الهاشمية

د. محمد بن دليم القحطاني

أستاذ مشارك إدارة الأعمال
جامعة الملك فيصل
المملكة العربية السعودية

أهمية البحث:

1. ندرة الدراسات السابقة في موضوع الامتيازات في البيئة الأردنية في حدود علم الباحث.
2. الانتشار الواسع لنظام الامتيازات في العديد من دول العالم وخاصة في المطاعم السريعة كشكل من أشكال الدخول للأسواق العالمية وبوصفها اسهل الأنظمة لخروج العديد من الشركات للعمل دوليا.
3. ضخامة الفوائد والأرباح التي تجنيها الشركة الأم المانحة للامتياز والشركات الحاصلة على الامتياز حيث تعود أكثر من 60% من أرباح هذه المطاعم إلى نظام الامتياز فضلاً عن الشهرة الواسعة للعلامات التجارية لهذه المطاعم مما يسهل ويسرع انتشارها.

هدف البحث:

1. الكشف عن أهمية نظام الامتيازات في صناعة الأطعمة السريعة من خلال استعراض كتابات العديد من الباحثين في أدبيات التسويق.
2. الكشف عن الدوافع والأسباب التي دفعت الشركات الأردنية إلى شراء الامتيازات واثرها على الأداء التسويقي للمطاعم الأردنية العاملة في مدينة عمان.
3. الكشف عن التحديات التي تواجه المطاعم السريعة التي تعمل بنظام الامتيازات وبيان اثر هذه التحديات على أداء هذه المطاعم.

4- تقديم قاعدة بيانات ومعلومات لإدارات المطاعم الأردنية الحاصلة على الامتياز بما يمكنها من تصويب وتحسين أوضاعها.

مشكلة البحث:

تكمن المشكلة الأساسية لهذا البحث في استمرار المقاطعة والعزوف عن زيارتها والاستفادة من خدماتها بسبب الظروف السياسية، وذلك كشكل من أشكال المقاطعة كون ملكية هذه المطاعم وجزء من أرباحها يعود على شركات أمريكية مما يعني أن هذه المطاعم تواجه الآن تحديات كبيرة مما أدى من بعض الإدارات إلى التخفيض في أعداد الفروع بعد أن كانت تسيطر على حصة كبيرة من السوق الأردني.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: H.o "إن تقييمات إدارة المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان لمنافع نظام الامتياز كان سلبياً. "

الفرضية الثانية: H.o " تواجه المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان بنظام الامتياز تحديات كبيرة تحد من كفاءتها. "

الفرضية الثالثة: H.o " لا تختلف تقييمات إدارة المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان لمنافع نظام الامتيازات باختلاف اسم المطعم. "

الفرضية الرابعة: H.o " لا تختلف تقييمات المطاعم السريعة في عمان لتحديات نظام الامتيازات باختلاف اسم المطعم. "

الفرضية الخامسة: H.o " ليس هناك علاقة تأثيرية بين دوافع الحصول على الامتياز والأداء التسويقي للمطاعم الأردنية "

أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في جمع بياناتهم الأولية على أسلوب الاستمارة والتي ساهمت في بناء إطار عملي للدراسة حيث تم توزيع (46) استمارة، فضلا عن البيانات الثانوية والمتمثلة بالأبحاث والكتب والمنشورات والتي ساهمت أيضا في أعداد إطار نظري للدراسة عكس اتجاهات وكتابات العديد من الباحثين المتخصصين في أدبيات إدارة التسويق الدولي.

عينة البحث:

تمثلت عينة الدراسة بإدارات المطاعم الأردنية العاملة بنظام الامتيازات والمنتشرة في مدينة عمان وهي: ماكدونالدز، برغر كنج، كنتاكي، بيتزا هت، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (46) استمارة وتسمى العينة بالميسرة العمدية وهي تلك العينة التي تكون فيها عملية اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة وذلك لتوفر الإدارات المراد توزيع الاستمارات عليهم داخل المطعم مما يعكس سهولة في إجراءات البحث وانخفاض التكاليف التي يتحملها الباحثان.

أداة البحث:

تمثلت أداة البحث بالاستمارة وكانت من النوع المركب المكشوف الهدف حيث بدى ذلك واضحا من خلال طبيعة الأسئلة التي احتوتها الاستمارة والتي يمكن تقسيمها إلى العديد من المحاور: المحور الأول احتوى على الأسئلة المعرفية كاسم المطعم وموقعه والجنس والجنسية والعمر والدخل والمسمى الوظيفي، بينما اختص المحور الثاني بالأسئلة الموقفية والتي تتحدث عن دوافع المطاعم الأردنية لشراء الامتياز والتحديات التي تواجه هذه المطاعم بعد شراء هذا الامتياز حيث فرغ هذا المحور - بدلالة أبعاده – في (30) متغيرا طرحت ضمن مقياس ليكرت الخماسي، فضلا عن مؤشرات قياس الأداء التسويقي والتي طرحت أيضا ضمن المقياس الخماسي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة واختبار صدق الأداة وثباتها:

أ- الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

1- **النسب والتكرارات:** وذلك لاجل توزيع خصائص إدارات المطاعم الأردنية العاملة بنظام الامتيازات الموجودة في الاستمارة فضلا عن توزيع اتجاهات هذه الإدارات حول دوافع وتحديات نظام الامتيازات.

2- **الوسط الحسابي والانحراف المعياري:** استخدم الباحثان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجل التعرف على اتجاهات إدارات المطاعم العاملة بنظام الامتيازات، فضلا عن استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات إدارات المطاعم عن الوسط الحسابي.

3- **تحليل التباين:** استخدم تحليل التباين ANOVA لاجل تحديد مدى وجود فر وقات ذات دلالة إحصائية في دوافع وتحديات نظام الامتيازات تعزى إلى متغير اسم المطعم.

4- **تحليل الانحدار المتعدد:** استخدم الباحثان هذا التحليل Multiple Regression Analysis لاجل التعرف على اثر دوافع الحصول على نظام الامتياز – بدلالة إبعاده – كمتغير مستقل على الأداء التسويقي – بدلالة أبعاده – كمتغير تابع أو ناتج.

ب- اختبار صدق الأداة وثباتها:

1- **صدق الأداة:** ونعني بصدق الأداة Validity قدرة استمارة الدراسة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها ولاجل ذلك عرضت الاستمارة على العديد من المختصين في الدراسات التسويقية بهدف التأكد من صدق الأداة.

2- **ثبات الأداة:** ويشير الثبات Reliability إلى مدى حصول النتائج نفسها فيما لو كررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة (الاستمارة) ولاجل ذلك تم استخدام مقياس الفا كرونباخ (Cronbach s Alpha) لتحديد درجة ثبات الأداة حيث بلغت نتيجة الاختبار (79,8 %) وهي نسبة أعلى من الحد الأدنى المقبول وهو (60 %).

السوق الدولية للمطاعم السريعة:

يأتي الانتشار الواسع للمطاعم السريعة كنتاج طبيعي لتعريف العولمة وتعميق مفاهيمها والقائمة على حرية انتقال راس المال والمعلومات والتكنولوجيا والموارد البشرية دون ان تكون هنالك أي قيود وعوائق تحد من هذه الحرية، إلا أن بعض مكونات هذا التعريف تكون اسهل وايسر في حركتها وتدفقها من الأخر فالمعلومات (الديوه جي، 2003، ص 163) (كوكب، 2001، ص 52) ربما تكون هي الأسهل والأسرع والأكثر بسبب التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتأتي السلع والخدمات بعد ذلك كنتيجة للتقدم في تحرير التجارة الدولية والتي رافقها تحرر مالي وإفصاح معلوماتي أتاح للعديد من الشركات العالمية المتخصصة في صناعة الأطعمة السريعة الخروج من الإطار المحلي إلى العمل في بيئة دولية تتطلب التحليل المستمر والتعامل الدقيق مع بيئة التسويق الدولية والتي أسهمت في إبراز العديد من المفاهيم والتي من بينها مفهوم الزبون العالمي كفرصة تسويقية جديدة حيث أن الاتجاه العام في تطوير السوق يميل نحو المزيد من الارتباط بالعميل والمنتجات التي يطلبها أو يقبل عليها بعيدا عن النمطية أو القياسية فضلا عن ضرورة بلورة الوعي بأهمية المحلية في التعامل مع الأسواق والعملاء بصفتها مصدرا أساسيا للأفكار والأساليب الجديدة بما يعزز من قدرة المؤسسات عالميا (ابو قحف، 2002، ص 147). ان نجاح شركات المطاعم السريعة في العمل سواء في السوق المحلية أو الأسواق الدولية يتوقف على قدرتها على التكيف مع العوامل البيئية والتي تؤثر على بقائها واستمرارها كنظام فالقوى البيئية التسويقية لا تؤثر فقط على قرارات الدخول في الأسواق الخارجية بل أيضا على قرارات كيفية خدمة هذه الأسواق وذلك برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة مما يتطلب من مدراء

التسويق إدراك مدى الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي فضلا عن ضرورة الفهم الدقيق والواضح لمتغيرات البيئة التسويقية الدولية ليكون قرار الدخول للأسواق الدولية اكثر كفاءة وفاعلية مما يفرض نظرتا وبعدا دوليا لدى مدراء التسويق بحيث ينظر إلى العالم على انه عبارة عن أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحد وتقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق مما يساعد على ما يلي: (ابو رمان، 2000، ص 131) (Kotler , 1999, P 251)

1- اكتشاف وتحديد حاجات الزبون الدولي.

2- إشباع حاجات ورغبات الزبون الدولي.

3- ابتكار منتجات جديدة مع وجود قدرة على إدخالها السوق وتقديمها في التوقيت المناسب.

4- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة او الدولة المضيفة.

5- تنسيق عناصر المزيج التسويقي.

6- فهم وأدراك القيود البيئية على المستوى الدولي.

7- القدرة على فهم الإجراءات والضوابط الحكومية بالأسواق الدولية المؤثرة على الأعمال بشكل عام سواء ما تعلق منها بالدخول إلى السوق أو ممارسة العمل التسويقي داخله.

8- تنمية ثقافة تسويقية تتضمن الاستماع لرأي العملاء ومهارات الاتصال وحماية البيئة وغيرها من العناصر والتي تعد أساسية لنجاح التسويق الدولي.

ان القضية الرئيسية للمطاعم السريعة هي كيف تختار الدولة الأكثر جاذبية للدخول فهناك العديد من المعايير والاستراتيجيات التي يمكن الاستعانة بها لهذا الغرض والتي يمكن طرحها من خلال العديد من التساؤلات ومنها، ما هي الفوائد التي يمكن للعملاء المتوقعين في الدول الأجنبية الحصول عليها ؟ كيف يؤثر ذلك على أهداف المنظمة ؟ ما هي مستويات نوعية الخدمة الموجودة في الدول الأجنبية تحت الدراسة ؟ وما هي مستويات النوعية التي يتوقع العملاء الحصول عليها ؟ ما هي درجة مساهمة المنظمة في تحقيق مستوى النوعية المطلوبة في تلك الدولة ؟، وهناك ايظا عوامل ومعايير أخرى متعلقة بالسوق مثلا كحجم السوق في البلد المضيف ونسبة النمو الحالية والمتوقعة، الجدوى الاقتصادية التي يمكن تحقيقها في خدمة هذه الأسواق كما ان درجة كثافة المنافسة وتجانسها في القطاعات السوقية هي أيضا متغيرات تنتمي إلى هذه المجموعة من العوامل حيث لوحظ بان الأسواق ذات المنافسة العالية ليست جذابة للدخول فضلا عن درجة التشابه بين

السوق ألام وسوق الدولة المضيفة هي ذات أهمية لا بد من البحث فيها كالقرب الجغرافي والجانب الثقافي فكلما كانا متماثلين كان من السهل التوجه للعمل فيها وهذا ما فعلته المطاعم السريعة في أمريكا حيث كان خروجها أولا نحو أسواق الدول المجاورة مثل كندا والمكسيك وغيرها من البلدان، مما يتطلب من المطاعم السريعة بناء استراتيجيات قادرة على التعامل مع هذه المتغيرات ويمكن وصف هذه الاستراتيجيات بالتالي: (ابو قحف، 2002، ص 158) (الضمور، 2002، ص ص 345 – 347) (Lovlick , 2001 , P198)

1- ان تصميم استراتيجية دولية للتسويق يتوقف على وجود استراتيجية دولية عامة او رئيسية لاعمال الشركة ككل.

2- ان بناء استراتيجية دولية له كثير من المتطلبات كالمزايا التكاليفية واللوجستية وتوافر الطاقات الإنتاجية والمقدرة التنافسية ووجود خطط إرشادية تحكم أطر العمل والعلاقات تعتبر من أهم المتطلبات.

3- ان تتضمن الاستراتيجية رؤية واضحة المعالم لغزو الأسواق الخارجية وذلك كما فعلت الشركات اليابانية حيث قدمت مثالا لمحاور بناء هذه الرؤية:

- تقسيم السوق الدولي إلى قطاعات.
- استهداف القطاع الذي تقل فيه درجة المنافسة.
- تصميم المنتجات لكل قطاع على حدى.
- الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجودة عالية وخدمات متميزة.
- تدعيم المنتجات بجهود ترويحية مكثفة.

4- ان أي ميزة تنافسية دولية والتي قد تستخدم كأساس لبناء الاستراتيجية الدولية يجب ان تتحدد بشكل دقيق سواء من ناحية مجال التنافس او ميدان التنافس أو أسلوب التنافس ومكان التنافس.

5- عند تصميم استراتيجية تسويقية يجب مراعاة وجود سوق دولي ومنافسين للشركة يفكرون ويتصرفون أيضا على مستوى دولي.

6- إذا كان نشاط الشركة ينتمي إلى صناعة دولية فان مركزها التنافسي في بلد ما يتأثر بمركزها التنافسي في بلد أخر أو عدة بلاد أخرى تعمل فيها والعكس صحيح.

دوافع المطاعم السريعة للتوسع دوليا:

هناك مجموعة من من الاسباب والدوافع وراء خروج العديد من الشركات للعمل دوليا وفيما يلي استعراض لاهم هذه الاسباب: (الضمور، 1999، ص ص 30 – 32)

1- **تحقيق الأرباح والنمو:** ويشكل هذا الهدف الحلقة الأساسية في الأهداف التي تسعى أليها المطاعم السريعة بشكل عام سواء أكان ذلك في السوق المحلي أو الدولي مما يتيح لها التوسع دوليا من خلال افتتاح فروع جديدة، فضلا عن العمل في اكثر من سوق واحدة قد يعوض المطاعم السريعة عن الخسارة التي تتعرض لها والناتجة عن العمل في سوق واحدة.

2- **استغلال القدرة الإنتاجية:** ان القدرات العالية التي تتمتع بها المطاعم السريعة كالموارد المالية والإدارية والفنية مما جعلها اكثر قدرة على العمل في المحيط الدولي واكثر كفاءة في استغلال مواردها وصولا إلى رفع مستوى الشركة التنافسي عن طريق تقديم منتجات ذات تكلفة اقل.

3- **الامتداد في دورة حياة السلع والخدمات:** ان اتباع المطاعم السريعة لاستراتيجية تطوير السوق ساعد العديد من خدماتها وسلعها فكما هو معروف ان المنتجات تمر في عدة مراحل من دورة الحياة وهي التقديم والنمو والنضوج ثم الانحدار ففي الوقت الذي تصبح به السلعة قديمة في سوق معين تقوم الشركة بالعمل على أيجاد أسواق جديده لها لكي تكتسب دورة حياة جديده في ذلك السوق.

4- **كثرة الفرص التسويقية الخارجية:** ان خروج الشركة من إطار العمل المحلي إلى الدولي يجعلها أمام العديد من الفرص التسويقية والتي تشكل بدورها حافزا قويا لتحقيق الأرباح واتساع الحصة السوقية وتكون قدرتها على استغلال هذه الفرص أقوى في حالة توفر القدرات والموارد الضرورية والتي تشكل بدورها نقاط قوة كانعكاس للبيئة الداخلية.

الامتيازات:

لقد ساعد التحرر الاقتصادي والتحرر من القيود الحكومية الذي تنتهجه العديد من الدول في انتشار نظام الامتيازات كونه يعد استراتيجية ضامنة لاموال واستثمارات العديد من المستثمرين وقد بلغ عدد الشركات المانحة للامتيازات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها اكثر من (4000) شركة كما تقدر مبيعات نظام الامتيازات بأكثر من (800) بليون دولار سنويا أي ما يوازي 41% من حجم التجارة الداخلية في الولايات المتحدة فضلا عن ان كل ثمانية دقائق يفتتح مشروع جديد يعمل تحت مظلة نظام الامتيازات ويعمل اكثر من ثمانية ملايين شخص في أمريكا في وظائف تتعلق بالامتياز التجاري، وفي ألمانيا توفر الأعمال في مجال الامتياز (250) ألف وظيفة سنويا وفي اليابان (160) ألف وظيفة سنويا و (250) ألف وظيفة في استراليا، ويبلغ معدل النمو في نظام الامتيازات 20% سنويا مقابل 6 – 7% في اليابان بينما بلغ حجم التجارة الداخلية في ألمانيا من خلال الامتياز (20) بليون مارك و (119) بليون دولار في اليابان و (50) بليون دولار أسترالي في استراليا.(القحطاني، 2003، ص ص 11 – 12)

يعد نظام الامتياز أحد الأساليب الأكثر استخداما في المطاعم السريعة عندما ترغب في تطوير أسواقها، ويأتي نظام الامتياز في الإنتاج أو استخدام العلامة التجارية ضمن أشكال الاستثمار الأجنبي غير المباشر بما يمكن من المطاعم العالمية ان تنقل إنتاجها من النطاق المحلي بالدولة ألام إلى الأسواق الدولية دون الحاجة إلى أي أنفاق استثماري حيث تشير الدراسات بان إنشاء مشروع جديد وباسم جديد تكون نسبة نجاحه 20% بينما تكون نسبة نجاح شراء مشروع قائم 70% وعند شراء امتياز فان معدلات النجاح ترتفع إلى 90% ذلك لان اكثر من 60% من مبيعات المطاعم السريعة تعود إلى نظام الامتياز فضلا عن ان نسبة الفشل في المشروعات المدارة بالامتياز عالميا بلغت 4 – 5% مقابل فشل 65% من المشروعات الخاصة. وتراخيص الامتياز هي عبارة عن اتفاق أو عقد بمقتضاه تقوم الشركة المتخصصة في صناعة الأطعمة السريعة بالتصريح لمستثمر وطني أو اكثر بالدولة المضيفة لاستخدام براءة الاختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية 000الخ مقابل عائد مادي معين وقد يشمل الترخيص التصميمات الهندسية والتدريب وأساليب ضبط ورقابة الجودة والتصميم الداخلي للمطعم وكافة التعليمات الأخرى المرتبطة بممارسة النشاط محل الترخيص. علما ان الدخول في مجال الترخيص (الامتياز) لا تختلف دوافعه عن الدوافع الأخرى المتعلقة بأشكال الدخول إلى الأسواق الخارجية كرغبة الشركة ألام في توسيع نفوذها التسويقي والإنتاجي أو لتفادي ارتفاع الشحن أو التعرفة الجمركية،

فضلا عن عدم تحمل المرخص Licensor أية تبعات مالية وذلك لان مهمات الإنتاج أو الاستفادة من العلاقة أو أية مزايا أخرى ستتحملها الشركة المحلية (المطاعم المحلية) التي حصلت على الامتياز أو الترخيص Licensee وتقوم الشركة الأخيرة بمقتضى ذلك بإنتاج سلعة الشركة ألام محمية بالحقوق الممنوحة وتسويق السلعة في مناطق يتم الاتفاق عليها بين الطرفين (Valarie , Mary , 2000 , PP 352 – 353)، ويلاحظ من خلال ذلك بان الشركة ألام تعطى أهمية اكبر من الأهمية التي تعطى للشركة التي منحت الامتياز لذلك نجد بان تعيين الأسواق والمنتجات يكون تحت ضغط من الشركة ألام لسبب مهم وهو ان الشركة لها أسواقها ومنتجاتها فلا يصح ان تطرح سلعة تنافس السلعة ألام وبنفس الشكل والمزايا.

وعند الحديث عن مزايا الامتيازات فانه ولاسباب أيدلوجية (سياسية واقتصادية) تفضل الدول المضيفة شراء امتيازات المطاعم فهذا الأسلوب لا يتيح للطرف صاحب الامتياز أي تحكم في سوق الدولة المضيفة أو في إدارة أنشطتها الإنتاجية محل الترخيص وبالتالي يمكن للدولة المضيفة المحافظة على استقلالها السياسي والاقتصادي فضلا عن تجنب خطر التبعية التكنولوجية لدول أجنبية بل ويمكنها في هذه الحالة تنمية التكنولوجيا الوطنية في نفس الوقت، والجدول (1- 1) يبين المنافع والتحديات التي تواجه مشتري الامتياز

الجدول (1- 1)

يبين منافع وتحديات نظام الامتيازات – بدلالة أبعادها -

المنافع	التحديات
- الاسم التجاري المعروف ودوره في جذب الزبائن	- حصول الشركة ألام (مانح الامتياز) على نسبة من الإرباح أو امتلاك جزء من راس المال
- نسبة الخسارة تكون اقل عند بدء مشروع تحت اسم معروف	- محدودية ونمطية المنتجات فضلا عن محدودية الموارد المستعملة مسبقا وضرورة الالتزام بها
- الحصول على خطط تسويقية ودعائية أوسع من قبل الشركة ألام	- ساعات العمل محددة من الشركة ألام
ينمو المشروع بشكل أسرع مما لو كان دون امتياز	- عدم كفاءة فرع يؤثر على بقية الفروع حيث انه يحمل الاسم ذاته
- المساعدة المقدمة من قبل الشركة ألام في اختيار الموقع	- بعض مشتري الامتياز يستفيدون من الترويج والدعاية الواسعة بدرجات متفاوتة عن غيرهم
- الحصول على نظم التشغيل سواء أجهزة أو معايير من الشركة ألام	التعاقد بنظام الامتياز يقف بجانب مانح الامتياز
- الحصول على عقود جيدة مع الموردين	- اتباع العديد من التعليمات التي يضعها مانح الامتياز كالإجراءات النمطية مما يقيد الحرية في اتخاذ القرارات
- تقوم الشركة ألام بتطوير منتجاتها ضمن شبكة واسعة لمطاعمها	
- الحصول على الاستشارات بخصوص أي موضوع	

(القحطاني، 2003) (الزبيدي، 2001) (Valarie , Mary , 2000) (Jerome , William , 1991)

صناعة الأطعمة السريعة:

سيتركز الحديث في هذه الفقرة عن الأطعمة السريعة في الولايات المتحدة ذلك لأنها تعد اكبر سوق استهلاكية في العالم يدور في جنباتها اكثر من خمس الناتج المحلي العالمي لذلك نجد ان الولايات المتحدة تعد بمثابة محل التركيز الاستراتيجي من قبل اكبر سلاسل المطاعم في العالم بالإضافة إلى ذلك نجد ان الأمريكيين اتسموا بالسرعة في قبول مفهوم الأطعمة السريعة علما ان كثيرا من الثقافات الأخرى تتسم بالتقاليد الراسخة التي يصعب التغلب عليها وعلى سبيل المثال نج ان الأوربيين لديهم تاريخ طويل في تفضيل المطاعم ذات الحجم والنطاق المتوسط وقد يستمتعون بقضاء ساعات طويلة في تناول الإطباق والمشروبات الوطنية، فقد حاولت (KFC) بناء مطاعم في ألمانيا وقد فشلت نسبيا نظرا لان الألمان لم يكونوا معتادين على تناول الأطعمة الخفيفة أو طلب الأطعمة بهذا الأسلوب.

طبقاً لإحصائيات الاتحاد القومي للمطاعم (NRA) فان مبيعات خدمة الأطعمة السريعة عام 2000م تجاوزت (330) بليون دولار من خلال (500000) مطعم بالإضافة إلى مطاعم أخرى تشكل بمجموعها صناعة المطاعم في الولايات المتحدة الأمريكية، وتشير تقديرات الاتحاد ان نسبة المبيعات في شريحة الأطعمة السريعة سوف تنمو بمعدل 7،2% إلى ما يربو علـى (143) بليون دولار في الولايات المتحدة بحلول عام 2003م وذلك مقارنة مع (87) بليون دولار عام 1974م، ان معدلات النمو في مبيعات الأطعمة السريعة تعكس مدى التغيير الطويل والمتدرج في مجال صناعة المطاعم من كونها كانت تخضع في وقت ما إلى المطاعم التقليدية إلى صناعة سرعان ما دانت فيها السيطرة لسلاسل مطاعم الوجبات السريعة والجدول (1- 2) بين معدلات النمو في سوق الوجبات السريعة.

الجدول (1- 2)

يبين معدلات النمو في سوق الوجبات السريعة

سوق الوجبات السريعة	**معدلات النمو**
سوق الساندويتشات	%7
سوق البيتزا	%7،5
الوجبات العائلية	%4،9
مطاعم العشاء	%12،2
مطاعم الدجاج	%14،3

وتشير الإحصاءات أيضا في نفس الوقت ان سوق الساندويتشات Sandwich Chains يسيطر على الحصة السوقية الأكبر بمعدل 54،3% مقارنة مع المطاعم العائلية بمعدل 9،9% ومطاعم البيتزا 13% والدجاج 7،4% فضلا عن 11،7% و 3،6% لمطاعم العشاء ومطاعم الستيك على التوالي، وتعد الولايات المتحدة اكثر دولة سيطرة على سوق الأطعمة السريعة حيث تمتلك اكثر المطاعم شهرة فضلا عن سيطرتها على سوق الاستهلاك والجدول (1- 3) التالي يبين اكبر عشرة مطاعم سريعة في العالم من حيث الانتشار والمبيعات.

الجدول (1-3)

يبين اشهر المطاعم العاملة في الوجبات السريعة

المطاعم السريعة العاملة بنظام الامتيازات	موقع الشركة	عدد الفروع	عدد الدول	المبيعات (مليار)
Pizza Hat	Dallas	11893	80	16,86
McDonalds	Oakbrook	15952	70	53,27
KFC	Louisville	10297	68	8,20
Burger King	Miami	8118	50	13,29
Baskim Robbins	Glendale	3557	49	3,16
Wendys	Dublin	4168	38	4,7
Domnos Pizza	Ann Arbor	5238	36	2,8
TCBY	Little Rock	7474	22	2,6
Dairy Queen	Minneapolis	5471	21	2,4
Dunkin Donuts	Pandolph	3691	21	2,9

ومن اللافت للنظر مدى سيطرت شركة ماكدونالدز وتقدم المبيعات الخاصة بها للعام 1999م إلى (53،27) بليون دولار وتمثل 19،3% من أجمالي مبيعات الصناعة او 23،2% من أجمالي مبيعات الثلاثين مطعما التي تحتل الصدارة عالميا، وعلى صعيد ماكدونالدز نفسه تعتبر نسبة المبيعات بالنسبة لكل مطعم مدهشة جدا، بينما تقدر نسبة المبيعات الخاصة بشبكة بيبسي في الولايات المتحدة والتي تضم KFC وبيتزا هت وتاكوبل بما يوازي 47،29 بليون دولار في عام 1999م ويمثل ذلك 15% من إجمالي صناعة الأطعمة السريعة و18،8% من مبيعات سلاسل مطاعم الوجبات السريعة الثلاثين كما تضم شبكة بيبسي (27111) مطعما عام 1999م وتتصدر ماكدونالدز شريحة وجبات الهامبورجر، بينما تأتي بيبسي في صدارة سوق الأطعمة المصنعة من الدجاج (KFC، الأطعمة المكسيكية، تاكوبل والبيتزا "بيتزا هت").

شرائح العمل الرئيسية:

هناك ستة شرائح رئيسية تشكل سوق الوجبات السريعة في إطار صناعة خدمة الأطعمة، الشرائح الست الرئيسية خلال الأعوام 1993م، 1994م، 1995م كما أعلنتها مجلة أخبار المطاعم الأمريكية حيث تشكل السلاسل التي تبيع الشطائر الشريحة الأكبر بمبيعات مقدارها (41) بليون دولار في عام 1995م وصلت إلى (87) بليون دولار عام 2000م ومن بين ثمانية عشر مطعما تشكل سوق شريحة الشطائر نسبيا تسيطر ماكدونالدز على 34% منه واتجهت سلاسل الشطائر إلى اعتماد قوائم طعام جديده تحت ضغط التدني الذي حدث في نمو المبيعات إضافة إلى ما تم اعتماده من إجراءات تتصل بتخفيض الأسعار وتحسين الخدمات والتعاون مع سلاسل أخرى وافتتاح وحدات وإغلاق أخرى في مواقع غير تقليدية لدعم ورفع معدلات البيع.

ولقد نجحت ماكدونالدز بالتعاون مع هاريز في تقديم الدجاج المقلي في كثيرا من مطاعمها كما قدمت برجر كنج انواع من السبيط المقلي والجمبري ضمن قوائم العشاء في بعض المواقع وقدم " جاك ان ذا بوكس " الدجاج والترياكي بالأرز في كثير من مطاعم كاليفورنيا من اجل اجتذاب الأمريكيين من اصل آسيوي، ومن اجل توسيع قاعدة عملاءها قامت ماكدونالدز بتدشين (400) مطعم داخل أسواق وول مارت على مستوى البلاد بالإضافة إلى تخفيض التكاليف الخاصة بمنشأتها من (1،6) مليون دولار إلى (1،1) مليون دولار وذلك من اجل مواجهة انخفاض هوامش الربح الناتجة عن انخفاض الأسعار، وتعتبر سياسة المزج بين الماركات التجارية إحدى المصادر المحتملة للتوسع لكثير من سلاسل الأطعمة السريعة وتعتزم بيبسي إضافة علامات وقوائم تاكوبل إلى ما يقرب من ثمانمائة مطعم من سلسلة (KFC) وذلك على مدار السنوات القليلة القادمة وقد يؤدي ذلك إلى زيادة عدد وحدات تاكوبل إلى اكثر من (5000) وحدة مشكلة 18% من أجمالي الشبكة الأمريكية.

أما ثاني اكبر شريحة في مجال الأطعمة السريعة فهي البيتزا والتي خضعت طويلا لسيطرة سلسلة بيتزا هت والتي حققت مبيعات وصلت إلى (16،86) بليون دولار عام 1999 بما يمثل 53 % من السوق بين السلاسل التسع الكبار الذين يشكلون شريحة البيتزا ومنذ عامين سيطرت " ليتل سيزرس " على " دومينوز " مشكلة بذلك اكبر سلسلة في سوق البيتزا، وتعد سلسة ليتل سيزرس بمثابة سلسلة البيتزا الوحيدة الباقية في وضع التحكم والسيطرة بين تلك السلاسل، فضلا عن ان نظام التوصيل المجاني للطلبات إلى المنازل الذي قدمته بنجاح كل من دومينوز وبيتزا هت بمثابة العامل المحرك والباعث على النجاح بين رواد السوق خلال السبعينيات والثمانينيات إلا ان ذلك

النظام قد ساهم في حث المنافسين للبحث عن طرق ووسائل جديدة لتوسيع قاعدة العملاء، وقد أدى تصاعد المنافسة داخل شريحة البيتزا والضغوط من اجل الوصول إلى قاعدة عملاء اكثر اتساعا إلى اتجاه سلاسل البيتزا الى تنويع خدماتها وطرح قوائم تحتوي على أصناف إضافية غير البيتزا ومن بين المنتجات الجديدة ما طرحته دومينوز من أجنحة الدجاج وقدمت ليتل سيزرس الخبز بالجبن على الطريقة الإيطالية وقدمت بيتزا هت بيتزا ستافت كرست.

لقد حققت شريحة الدجاج أعلى معدلات النمو في عام 1999م حيث زادت المبيعات بنسبة 14،3% يرافقها زيادة في نسبة المبيعات للمطاعم التي تقدم وجبات العشاء بنسبة 12،6%، حيث تشير الدراسات والأرقام إلى ان معدلات نمو شرائح الدجاج ومنافذ وجبات العشاء تبلغ ضعف معدلات نمو شرائح الشطائر والبيتزا وشرائح اللحوم، حيث يعد " رد لوبستر "اكبر منافذ وجبات العشاء بمبيعات مقدارها (1،8) بليون دولار وأدى ذلك إلى وضع لوبستر في المركز الحادي عشر بين اكبر مائة سلسلة في هذا المجال إما مبيعات " أوليف جاردن " فقد تجاوزت (1،3) بليون دولار عام 1995م وهي الان في المركز الثاني بعد لوبيستر. ونلاحظ من ذلك ان مطاعم وجبات العشاء مستمرة في استباق معظم شرائح الأطعمة السريعة الأخرى لعدة أسباب منها ان إمكانية اختراق هذه الشريحة من قبل السلاسل الرئيسية لا تزال تفتقر إلى القوة الكافية التي تمكنها من السيطرة على السوق فضلا عن ان الزيادة في التعداد السكاني ساهمت في نمو الطلب على مطاعم الخدمة الكاملة، وقد أمكن لثمانية مطاعم من اصل خمسة عشر مطعما في شريحة منافذ العشاء من زيادة معدلات مبيعاتها بأكثر من 12% في عام 1996م اما المطاعم والوحدات التالية: لون ستار ستيكهاوس، وصالون، وآوت باك ستيكهاوس، وقدركرز، وآبل روبين برجر، وروبي يتوزداى، وهوترز فقد حققت المعدلات التالية في النمو، 65، 50، 32، 19، 15، 15، 12% على التوالي وكان ذلك عام 1995م.

واستمرت سيطرت (KFC) على شريحة الدجاج مع تحقيق معدلات بيع تصل إلــى (3،7) بليون دولار عام 1999م وحصة سوقية بلغت 58% إما اقرب المنافسين وهو بوسطن ماركت فيحتل المركز الثاني بمعدل مبيعات (752) مليون دولار وحصة سوقية بلغت 11،3%.

تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

1- وصف عينة البحث:

يمكن وصف عينة البحث من خلال الجدول (1- 4) والذي يبين شرحا تفصيليا نسبيا عن متغيرات عينة البحث.

الجدول (1-4)

يبين وصف عينة البحث

المتغيرات	الوصف
توزيع العينة حسب اسم المطعم وموقعه	تم توزيع (46) استمارة على المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان توزعت بين كنتاكي بمعدل 26.1%, و27,4% ماكدونالد, و 22,6% برغر كنج, و 21.7% وزعت على بيتزا هت.أما بالنسبة إلى مواقع هذه المطاعم فقد تركزت في المواقع ذات الكثافة البشرية وخاصة الشباب كشارع المدينة المنورة ومنطقة الشميساني والجامعة الأردنية وغيرها.
توزيع العينة حسب الجنس والعمر والدخل	كانت غالبية الإدارات العاملة في المطاعم السريعة من فئة الذكور بمعدل 87% والباقي من الإناث، بينما تراوحت أعمارهم بين 20 – 25 سنه بمعدل 52،2 % و21،7% للفئة 26 – 30 سنه و13% 31 – 35 سنه بينما تراوحت دخولهم الشهرية بين 200 – 300 دينار بمعدل 63،6% و 300 – 400 دينار بمعدل 18،7%.
توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي وعدد سنوات العمل	لقد تباينت المسميات الوظيفية للإدارات العاملة في المطاعم السريعة حيث تبين بان 39،1% من أفراد العينة هم من فئة المد راء و17،4% مدراء التسويق و8،7% مدراء الفروع و30،4 من فئة مدراء العمليات، بينما تراوحت سنوات العمل لهم بين 1 – 2 سنه بمعدل 30،4% و 3 – 5 سنوات بمعدل 52% و13% بين 6 – 8 سنوات.

2- وصف متغيرات البحث:

احتوت متغيرات البحث على بعدين أساسيين تمثل البعد الأول بالمنافع التي تسعى المطاعم السريعة الحصول عليها من جراء استخدامها لنظام الامتيازات (الأسباب الدافعة لشراء الامتيازات) بينما تمثل البعد الثاني بالتحديات التي واجهتها المطاعم السريعة التي حصلت على الامتياز.

البعد الأول: دوافع وأسباب الحصول على الامتياز

حيث أحتوى هذا البعد على (15 متغيرا) تعكس الأسباب التي دفعت المطاعم السريعة المبحوثة إلى شراء الامتياز ولأجل ذلك استخرج الباحثان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات هذا البعد إضافة إلى معدل إجابات العينة على المقياس الخماسي لهذا البعد والجدول رقم (1- 5) يبين ذلك.

الجدول (1-5)

يبين توزيع إجابات العينة والوسط الحسابي والانحراف المعياري

لدوافع الحصول على نظام الامتيازات

المتغيرات	أتفق بشدة%	أتفق%	محايد%	لا أتفق%	لا أتفق بشدة%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1. الاسم التجاري المعروف.	87.7	8.7	-	3،6	-	4.90	0.2908
2. تكون نسبة الخسارة أقل من افتتاح المطعم تحت اسم تجاري.	18.2	54.5	27،3	-	-	3.90	0.6758
3. تقدم الشركة الأم الخطط التسويقية واللازمة للمطعم.	34.8	43.5	-	17.4	4،3	4.00	1.0565
4. يحصل المطعم على دعاية أوسع.	78.3	17	-	4،7	-	4.81	0.3902
5. ينمو المطعم بشكل سريع.	26.1	32،6	-	26.1	15،2	3.31	1.4749
6. تقدم الشركة الأم المساعدة في اختيار الموقع.	34.8	52.2	-	13	-	4.18	0.8428
7. تقدم الشركة الأم المساعدة في الخطط الهندسية كالديكور والترتيب للمطعم.	65.2	17.4	13	4،4	-	4.54	0.7299
8. تضع الشركة الأم نظم التشغيل والإجراءات في العمليات الداخلية.	43.5	39.1	-	17،4	-	4.18	0.9947

المتغيرات	أتفق بشدة%	أتفق%	محايد%	لا أتفق%	لا أتفق بشدة%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9. يحصل المطعم على عقود جيدة مع الموردين.	26.1	39.1	34،8	-	-	3.95	0.7762
10. تقوم الشركة الأم بتطوير المنتجات.	47.8	30،5	21.7	-	-	4.27	0.8174
11. يستطيع المطعم استشارة الشركة الأم بخصوص أي قضية.	47.8	-	39.1	13،7	-	3.90	1.1375
12. يستفيد المطعم من المساعدات التمويلية المقدمة من الشركة الأم.	10،7	48،5	6،7	22،4	11،7	3.63	1.1375
13. تدريب العاملين من قبل الشركة الأم.	8.7	43.5	21،7	8.7	17.4	3.18	1.2809
14. الحوافز المقدمة للعاملين في المطعم كالانتقال ضمن فروع الشركة الأم.	27،3	40،1	32،6	-	-	3.95	0.7762
15. المساعدات لمعالجة أي مشاكل في المطعم.	17.4	34.8	26.1	17.4	3،4	3.54	0.9989
الوسط الحسابي العام:						4.02	

البعد الثاني: التحديات التي تواجه المطاعم مقابل الحصول على الإمتياز

حيث أحتوى هذا البعد على (15 متغيرا) عكست التحديات التي تواجه المطاعم المبحوثة عند شراء الامتياز ولأجل وصف هذا البعد استخرج الباحثان الوسط الحسابي والانحراف المعياري إضافة إلى معدل إجابات العينة على المقياس الخماسي لهذا البعد والجدول رقم (1-6) يبين ذلك.

الجدول (1-6) يبين توزيع إجابات العينة والوسط الحسابي والانحراف المعياري للتحديات التي تواجه مشتري الامتيازات

المتغيرات	أتفق بشدة %	أتفق %	محايد%	لا أتفق%	لا أتفق بشدة%	الوسط الحسابي	لانحراف المعياري
1. تؤثر المبالغ المدفوعة للشركة الأم كنسبة من الأرباح بشكل واضح على المطعم.	43.5	17.4	21.7	13	4،4	3.95	1.1197
2. محدودية المنتجات القابلة للبيع.	26.1	39.1	10،7	15،2	8.7	3.63	1.2776
3. الالتزام بطبيعة المواد التحضيرية للإنتاج.	56.5	8.7	8.7	22،9	3،2	4.04	1.2751
4. ساعات العمل محدودة من قبل الشركة الأم.	47.8	21،8	13	17.4	-	4.00	1.1812
5. عدم كفاءة فرع يحمل الاسم يؤثر على الباقي.	52.2	17.4	17.4	8.7	4،3	4.18	1.0404
6. عدم كفاءة صاحب الاسم يؤثر على ربحية المشتري للامتياز.	17.4	35،8	38	-	8.7	3.54	1.0881
7. بعض المشترين يستفيدون من الدعاية الواسعة بدرجات متفاوتة عن غيرهم.	17.4	47.8	21.7	8.7	4،4	3.77	0.8590
8. عوائد وأرباح مخيبة للأمل مقارنة بما تم دفعه للشركة الأم.	17.4	39.1	30،1	-	13،4	3.50	1.2104
9. يجب دفع المبالغ المطلوبة والمتعاقد عليها للشركة الأم حتى في حالة الخسارة.	39.1	26،5	10،7	23،7	-	3.86	1.1928
10. المبالغ المدفوعة للاستشارات والمساعدات عند الافتتاح تعتبر كبيرة.	47.8	39.1	8.7	4،4	-	4.40	0.6583
11. الأرباح تكون بعكس توقعات الشركة الأم، مما يصعب الالتزام بالاتفاقيات.	17.4	21،9	35،8	9،7	15،2	3.22	1.2550
12. اشتراك الشركة الأم باتخاذ القرار تؤثر سلباً على المشتري.	-	39،5	33،1	17.4	-	3.22	0.7428
13. تصرفات الدولة التي توجد فيها الشركة الأم تؤثر على ربحية المطاعم التي تحمل الاسم.	17.4	8.7	52.2	13	8.7	3.18	1.1263
14. تتفهم الشركة الأم التحريات التي تواجه المطاعم التي تحمل اسمها.	21.7	-	34.8	39،3	14،2	2.90	3263
15. تأثير المركزية في المواد الأولية والقرارات والتسويق يؤثر بشكل سلبي على المشتري.	34.8	39.1	2،3	2،3	21.7	3.68	1.5367
الوسط الحسابي العام:						3.67	

3- اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: " إن تقييمات إدارة المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان لمنافع نظام الامتياز كان سلبيا ".

لاختبار هذه الفرضية، استخرج الباحث الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات إدارة المطاعم حول منافع الحصول على نظام الامتياز حيث تبين ان الوسط العام لإجابات الإدارات على هذه المنافع (بدلالة أبعادها) كان(4.02) الجدول رقم (1- 5),وبالتالي فان تقييمات إدارات هذه المطاعم لمنافع نظام الامتياز كان إيجابيا ووفقا لذلك تقبل الفرضية البديلة H.a وترفض الفرضية العدمية H.o.

الفرضية الثانية: " تواجه المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان بنظام الامتياز تحديات كبيرة تحد من كفاءتها ".

لاختبار هذه الفرضية، استخرج الباحث الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات إدارة المطاعم حيث تبين ان الوسط العام لإجابات الإدارات حول طبيعة التحديات التي تواجه هذه المطاعم – بدلالة أبعادها – كان (3،67) الجدول رقم (1- 6) وعليه فان تقييمات إدارات المطاعم المبحوثة تؤكد بأنها تواجه تحديات كبيرة تحد من كفاءتها لذا تقبل الفرضية العدمية H.o وترفض الفرضية البديلة H.a.

الفرضية الثالثة: " لا تختلف تقييمات إدارة المطاعم السريعة العاملة في مدينة عمان لمنافع نظام الامتيازات باختلاف اسم المطعم".

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين أن قيمة F المحسوبة هي (3.239) وقيمة F الجدولية هي (2.48) عند مستوى معنوية (5%) و درجات حريات (3-40), وبما ان قيمة F المحسوبة أعلى من قيمتها الجدوليه فأننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالبديل , أي ان تقييمات إدارات المطاعم السريعة في مدينة عمان لمنافع نظام الامتيازات تختلف باختلاف اسم المطعم والجدول رقم (1- 7) يبين ذلك.

الجدول (1- 7)

يبين مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في منافع نظام الامتيازات تعزى إلى اسم المطعم

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين مفسر	0.735	3	0.245	3.239	0.032
التباين غير المفسر	3.026	40	7.566		
المجموع	3.762	43			

الفرضية الرابعة: " لا تختلف تقييمات المطاعم السريعة في عمان لتحديات نظام الامتيازات باختلاف اسم المطعم ".

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين أن قيمة F المحسوبة هي (29.953) وقيمة F الجدولية هي (2.92) عند مستوى معنوية (5%) و درجات حريات (3-40) ,وبما ان قيمة F المحسوب أعلى من قيمتها الجدوليه فأننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل بالفرضية البديلة بالبديل , أي ان تقييمات إدارات المطاعم السريعة في مدينة عمان لتحديات نظام الامتيازات تختلف باختلاف اسم المطعم والجدول رقم (1- 8) يبين ذلك.

الجدول (1- 8)

يبين مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية

في تحديات نظام الامتيازات تعزى إلى اسم المطعم

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين مفسر	5.010	3	1.670	29.953	0.000
التباين غير المفسر	2.230	40	5.576	-	-
المجموع	7.241	43	-	-	-

الفرضية الخامسة: " ليس هناك علاقة تأثيرية بين منافع الحصول على نظام الامتيازات والأداء التسويقي لهذه المطاعم "

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار والذي أشار إلى وجود تأثير معنوي لمنافع نظام الامتيازات – بدلالة أبعادها – في الأداء التسويقي، ويؤشر معامل التحديد (R2) ان نسبة الاختلاف المفسر في حالة الأداء التسويقي للمطاعم المبحوثة بسبب تأثير منافع الامتيازات لا تقل عن (71،4%) وهي نسبة عالية تدلل على ان (71،4%) من الاختلافات في الأداء التسويقي تتحدد من خلال معرفتنا بطبيعة المنافع، والنسبة المتبقية (28،6%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات التي لم تدرج في نموذج البحث أو المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها، فيما بلغت قيمة (F) المحسوبة (11،34) وهي أعلى من الجدولية (3،84) عند درجات حرية (1 – 45) ومستوى معنوية (5%) ويدلل ذلك ان منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين منافع نظام الامتيازات وحالة الأداء التسويقي، وبعد نتائج التحليل أعلاه فان الضرورة تقتضي معرفة ما إذا كانت جميع منافع الامتيازات – بدلالة أبعادها – تسهم في التأثير على حالة الأداء التسويقي، والجدول (1- 9) يبين اكثر المنافع تأثيرا في الأداء التسويقي.

الجدول (1- 9)

مؤشرات ونتائج علاقات التأثير بين منافع الامتيازات – بدلالة أبعادها – وحالة الأداء التسويقي للمطاعم السريعة في عمان

أبعاد منافع الامتيازات الداخلة في نموذج الانحدار	Std.Error	Beta	قيمةT	Sig
الاسم التجاري المعروف	0,007	0,578	4,223	0,000
تقدم الشركة ألام الخطط التسويقية اللازمة للمطعم	0,007	0,523	4,543	0,000
يحصل المطعم على دعاية أوسع	0,009	0,469	3,409	0,001
تقدم الشركة ألام المساعدة في اختيار الموقع	0,009	0,492	2,376	0,018
تقدم الشركة ألام المساعدة في الخطط الهندسية كالديكور والترتيب الداخلي للمطعم	0,008	0,444	5,047	0,000
تضع الشركة ألام نظم التشغيل والإجراءات في العمليات الداخلية	0,008	0,439	5,707	0,000
يحصل المطعم على عقود جيدة مع الموردين	0,007	0,436	3,857	0,000
تدريب العاملين من قبل الشركة ألام	0,009	0,415	3,699	0,000

ومن خلال تتبع معاملات الانحدار الجزئية (Beta) الخاصة بكل بعد منها نجد ان اكثر الأبعاد أهمية من حيث نسبة المساهمة في التغيير المفسر في حالة الأداء التسويقي هو الاسم التجاري المعروف للمطاعم السريعة (0,578) ثم الخطط التسويقية التي تقدم الشركة ألام المتخصصة في صناعة الأطعمة السريعة (0,523) فضلا عن الدعاية الواسعة التي يحصل عليها

المطعم والتي جاءت في المرتبة الثالثة (0,469) وغيرها من المنافع التي لعبت دورا في التأثير على الأداء التسويقي حيث تبين من الدراسة بن الارباح التي حققتها المطاعم السريعة قد زادت مقارنة بالمنافسين بمعدل اجابات 75% واتفق بشده 47،6% من ادارات المطاعم السريعة بان الحصة السوقية ارتفعت مقارنة بالمنافسين فضلا عن حالات الرضا والارتياح العالية عن هذه المطاعم بمعدل 4،56%. وبناءا على نتائج التحليل في هذه الفرضية ومع استثناء واستبعاد اثر بعض المتغيرات والتي لم تندرج ضمن نموذج الانحدار وذلك لقلة تأثيرها فان النتائج أعلاه تؤكد الفرضية العدمية H.o وقبول البديلة والقائمة على وجود اثر ذو دلالة إحصائية.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات

1- تمثل استراتيجية الامتيازات أحد أوضح أشكال الدخول للأسواق الخارجية حيث أنها الأسهل والأيسر مقارنة بأشكال الدخول الأخرى.

2- ان نظام الامتيازات اتاح لمدراء التسويق التعامل مع مفاهيم تسويقية جديدة تعكس الانتقال من مفهوم التسويق المحلي الى التسويق الدولي مما جعل حجم التحديات التي يتعامل معها مدراء التسويق كبيرا كمفهوم البيئة الدولية والترويج الدولي وعمليات التسعير والتوزيع الدوليين.

3- يعد نظام الامتيازات الاستراتيجية الوحيدة نسبيا المستخدمة من قبل المطاعم السريعة حيث يتيح هذا النظام لهذه المطاعم ان تكون الاوسع انتشارا في العديد من المناطق الجغرافية ويؤكد ذلك الارباح الكبيرة التي تجنيها هذه المطاعم والتي تعود في غالبيتها لنظام الامتيازات.

4- تبين من الدراسة بان غالبية المطاعم السريعة ذات الشهرة الكبيرة والانتشار الواسع تعود ملكيتها الى الولايات المتحدة الامريكية ذلك لان فكرة الاطعمة السريعة هي بالدرجة الاساس فكرة امريكية تعكس بعدا ثقافيا واجتماعيا يعد مختلفا عن ثقافات الاخرين نسبيا.

5- تبين من الدراسة بان المطاعم السريعة نسبيا تفتقر الى استراتيجية التنويع في المنتجات المقدمة مما يجعل بعد التنافس فيما بينها ضعيفا ذلك لارتباط هذا التنافس حصرا بالمستوى الثاني للمنتوج والمتعلق بالتسهيلات التي تقدمها هذه المطاعم علما ان التنويع في المنتجات لا يعني بالضرورة التعدي على فكرة الرسعة او الفورية في مطاعم الخدمة السريعة.

6- تبين من الدراسة بان اداراة المطاعم السريعة العاملة في الاردن قد استفادة كثيرا من نظام الامتيازات حيث الشهرة الواسعة للعديد من الاسماء التجارية العاملة في هذا المجال فضلا عن انخفاض معدلات المخاطرة للعاملين في هذا المجال من الاستثمار.

7- تبين من الدراسة بان المطاعم السريعة في الاردن تواجه تحديات كبيرة انعكست على ادائها مما دفع الكثير منها الى اتباع استراتيجية التراجع من خلال الانسحاب من بعض الاسواق المحلية وكان اشهر هذه التحديات هو بروز ثقافة المقاطعة لدى العديد من شرائح المجتمع المحلي اتجاه هذه المطاعم ذات الاسم الامريكي الاصل.

8- لقد اكدت نتائج الدراسة بان منافع نظام الامتيازات – بدلالة ابعادها – يحمل اثرا واضحا على الاداء التسويقي للمطاعم العاملة في مدينة عمان حيث اكدت اجابات اداراة هذه المطاعم بان الاسم التجاري كان اكثر الابعاد تأثيرا على الاداء بمعدل 57,8% ثم تلته الخطط التسويقية التي تقدمها الشركة الام بمعدل 52,3% ثم الدعاية الواسعة والمساعدة في اختيار الموقع بمعدل 46,9% و 49,2% على التوالي.

ب- التوصيات

1- ضرورة قيام شركات عربية تعمل على مستوى دولي في مجال المطاعم السريعة كبديل عن العديد من الاسماء التجارية الاجنبية كما فعل احد المستثمرين الفرنسيين الجزائري الاصل بانشاء سلسلة مطاعم جديدة تسمى حلال فرايد تشكن حيث انتشرت في اوساط العرب والمسلمين المتواجدين في فرنسا والدول الاوربية.

2- ان تقوم المطاعم السريعة بالتخلي عن فكرة الالتزام بتقديم منتوج واحد كوجبة رئيسية للزبائن اتجاه تعميق مبداء تنويع المنتجات عملا بالفكرة الاقتصادية القائمة على اساس ان تنويع المنتجات يعكس تنويع المخاطر.

3- ان تتبنى المطاعم السريعة استراتيجية واضحة لغزو الاسواق الخارجية ويكون ذلك من خلال العمل بمبداء تقسم السوق وتصميم منتجات تخاطب كل تقسيم على حده بحيث ترقى هذه المنتجات الى مستوى توقعات العملاء.

4- يوصي الباحثان ايضا باجراء العديد من الدراسات التي لم تتح الفرصة لاجرائها ونقترح في هذا المجال العناوين التالية:

- اثر عوامل البيئة الدولية على الاداء المنظمي للمطاعم السريعة.
- استخدام النسب المالية للتنبؤ باسباب الفشل لبعض المطاعم السريعة.
- اتجاهات العاملين في المطاعم السريعة حيال ادارة الوقت لديها.
- استراتيجية الخدمات اللوجستيه وأثرها في القدرة التنافسية للمطاعم السريعة.

قائمة المراجع:

1. Christopher Lovlick, Services Marketing, 4th edition, Prentice Hall-New Jersey, 2001.
2. Valarie Ziethaml & Mary Jo Bitner, Services Marketing, 2nd edition, Mcgraw-Hill, 2000.
3. Kotler, Bowen & Makens, Marketing of Hospitality and Tourism, 2nd edition, Prentice-Hall, 1999.
4. Jerome , William , Essentials Marketing , IRWIN , Boston , Fifth Edition , 1991.

5- القحطاني، محمد بن دليم، الامتياز التجاري، مطبعة الاحساء الحديثة، السعودية، الطبعة الاولى، 1424 ه.

6- الزبيدي، فليح، بحوث التسويق، المركزية للطباعة والنشر، اليمن، الطبعة الاولى، 2001.

7- الجميل، سرمد كوكب، الاتجاهات الدولية في مالية الاعمال الدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2001.

8- الضمور، هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2002.

9- ابو قحف، عبد السلام، التسويق الدولي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.

10- الديوه جي، ابي سعيد، التسويق الدولي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

11- ابو رمان، اسعد حماد، ادارة الضيافة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2000.